©ПАЛІТЫЧНАЯ СФЕРА
ISSN 1819-3625 № 21, 2013

Алена Агарэлышава

Вобраз і медыум: паміж навукай і відовішчам

Сарна, Александр (2012). *Образ и медиум: визуальный текст в массовой коммуникации: сборник статей.* Минск: Издательство "Четыре четверти". 208 с.



Кніга кандыдата філасофскіх навук, дацэнта кафедры сацыяльнай камунікацыі БДУ Аляксандра Сарны “Вобраз і медыум: візуальны тэкст у масавай камунікацыі” выйшла ў выдавецтве “Чатыры чвэрці” ў 2012 годзе, яе прэзентацыя адбылася ў галерэі “Ў” у снежні 2011 года (нават раней за фармальны выхад).

Выданне ўяўляе сабой зборнік з 18 артыкулаў, напісаных з 2000 па 2011 год. Многія з артыкулаў ужо публікаваліся раней у розных навуковых і публіцыстычных выданнях, а зараз упершыню былі аб'яднаныя ў адну кнігу. Асноўная тэма публікацый – функцыянаванне візуальных вобразаў у сістэме сучаснай масавай камунікацыі. У артыкулах разглядаецца спецыфіка і ўплыў на грамадства розных візуальных вобразаў (кінафільм, відэакліп, выпускі тэленавін і інш.). Аднак не зусім ясная ідэя сістэматызацыі матэрыялу.

Кніга пачынаецца з артыкула “Катастрофа як відовішча: рэпрэзентацыя падзей 2001.09.11 у дыскурсе тэленавін”. Тэма з'яўляецца дастаткова яркай і дыскусійнай, інтрыгуе чытача з першага сказа, заахвочвае рухацца далей і сачыць за ходам падзей: *“Драматычныя падзеі, звязаныя з тэрарыстычнымі актамі ў ЗША 11 верасня 2001 года, ускалыхнулі ўвесь свет, кінулі выклік існуючаму светапогляду і прымусілі гаварыць аб сапраўдным, некалендарным пачатку XXI стагоддзя, падобна таму, як кропкай адліку XX стагоддзя прынята лічыць пачатак Першай сусветнай вайны”* (с. 3). Аднак дадзены артыкул апавядае толькі пра адну з формаў візуальнай рэпрэзентацыі (тэленавіны), таму не можа даць сістэмнага агляду візуальных вобразаў.

На мой погляд, своеасаблівай рамкай, што ўводзіць чытачоў у агульны кантэкст кнігі, з'яўляецца артыкул “Вобраз і медыум: асноўныя прынцыпы і метады аналізу візуальных тэкстаў”, які можна было б зрабіць уводным. Іншыя артыкулы падобныя хутчэй на разрозненыя часткі. Напрыклад, да тэмы катастроф і асаблівасцей іх асвятлення пасля першага артыкула мы вяртаемся толькі праз дзевяць глаў. Тэма кінавытворчасці закранаецца ў 2, далей у 8, 13, 14 і 18 главах. Што перашкаджала аб'яднаць гэтыя часткі ў асобны блок? Пры такім прынцыпе сістэматызацыі вельмі складана разгледзець матэрыял комплексна, вылучыць спецыфіку і адрозненні візуальных вобразаў.

Калі ўсё ж паспрабаваць падзяліць кнігу на тэматычныя блокі, то атрымаецца наступная сістэма: артыкулы пра кінавытворчасць (2, 8, 13, 14 і 18 главы), спецыфіку функцыянавання тэлебачання (1, 4, 11), стварэнне відэакліпаў (6 і 7), пра некаторыя элементы, якія выкарыстоўваюцца для стварэння і аналізу візуальных тэкстаў (3, 9, 10). Асобна можна вылучыць артыкулы аб уладных механізмах, якія выкарыстоўвае пошукавая сістэма Google і сетка рэстаранаў McDonalds для ўплыву на аўдыторыю. Калі ўсе вышэйпералічаныя артыкулы так ці інакш тычыліся ўплыву на аўдыторыю розных сродкаў камунікацыі (кінематограф, тэлебачанне, відэа, інтэрнэт), то апошні блок аб'ядноўвае публікацыі пра стварэнне і працу з візуальнымі

тэкстамі саміх карыстальнікаў. У дадзеным выпадку аўдыторыя выступае не аб'ектам, на які накіравана дзеянне (уплыў СМІ), а актыўным суб'ектам (15, 16, 17 главы). Разгледзім кожны з блокаў паасобку.

Кнігу адкрывае артыкул пра асаблівасці пабудовы блокаў навін пасля катастрофы 11 верасня 2001 года, а таксама формы і метады, якія для гэтага выкарыстоўваліся. Выбар не выпадковы, бо менавіта гэта падзея, на думку аўтара, з'явілася некаляндарным пачаткам XXI стагоддзя. Аляксандр Сарна падрабязна апісвае як рэальная катастрофа ў выніку працы над візуальнымі вобразамі і сэнсамі ператварылася ў відовішча, сацыяльны міф: *"Новы, старанна распрацаваны імідж, які выступіў у ролі вобраза-"іконы", змадэляваны ўжо не па задуме рэжысёраў і апаратараў, але намаганнямі ідэолагаў і PR-тэхнолагаў, праследваў зусім іншыя мэты – выратавальнае забыццё, ліквідацыю траўмы дзеля захавання душэўнага спакою і падтрымання маральнага дабрабыту нацыі, а таксама мабілізацыі яе на барацьбу з тэрарызмам"* (с. 15).

У дадзеным артыкуле аўтар перабольшвае ўплыў СМІ і недакладна выбудоўвае прычынна-выніковыя сувязі. Ён сцвярджае, што важную ролю ў прысваенні трагедыі 11 верасня 2001 года статусу найважнейшай падзеі эпохі адыгралі СМІ: *"Істотную, калі не самую галоўную ролю ў ацэнцы таго, што адбылося адыграла тая акалічнасць, што ўсе гэтыя падзеі адразу ж сталі транслявацца па тэлебачанні ў рэжыме прамога эфіру, дзякуючы чаму мільёны гледачоў адчулі сябе сведкамі і нават у нейкай ступені непасрэднымі ўдзельнікамі таго, што адбываецца"* (с. 3). Аднак не варта забываць, што ў сусветных тэленавінах і да, і пасля вышэйзгаданага тэракту асвятляліся падзеі сусветных катастроф, войнаў і ўзброеных канфліктаў, але большасць з іх не можа параўнацца з 11 верасня па сваім уздзеянні на сусветную грамадскасць. Кантэкст і спецыфіка дадзенай падзеі адыгралі значна большую ролю, чым тое, якія візуальныя сродкі былі выкарыстаныя для яе рэпрэзентацыі. Тэракт такога маштабу адбыўся ў самым цэнтры ЗША – непераможнай звышдзяржавы. Падзея такога маштабу збянтэжыла сусветную грамадскасць і надоўга авалодала эфірным часам. СМІ ў дадзеным выпадку з'яўляліся не актарам, а хутчэй інструментам, дзякуючы якому распаўсюджвалася інфармацыя аб катастрофе.

У артыкуле "Сцэнар Апакаліпсісу. Глабальныя катастрофы і іх асвятленне ў СМІ" А.Сарна разглядае катастрофы ўвогуле і робіць выснову, што іх прысутнасць у інфармацыйнай прасторы ператварылася ў паўсядзённую практыку: *"Бо колькасць катастроф і няшчасных выпадкаў узрасла настолькі, што яны сталі не выключэннем з правілаў, але, хутчэй, нормай жыцця"* (с. 171). Гэта, на думку аўтара, вядзе да правакавання панічных настрояў і ўзнікнення новых крызісаў. Падобны ланцуг падзей прывядзе чалавецтва да канца свету, а людзям у гэтым працэсе адводзіцца месца пасіўных назіральнікаў: *"Нібы спаборнічаючы адзін з адным, СМІ прапаноўваюць розныя варыяцыі гэтай Галоўнай Падзеі, у кожным з*

рэпартажаў змяшчаецца пасыл да далейшага мадэлявання Апакаліпсісу, і гэта настойліва малюе ў нашым уяўленні сцэнар будучай катастрофы, у якой загіне свет. А нам толькі застаецца, кажучы словамі аднаго з персанажаў фільма "Армагедон", заняць месцы ў першым радзе і з задавальненнем назіраць за тым, што адбываецца" (с. 174). Аднак гэты дастаткова песімістычны пункт гледжання не падмацаваны ніякімі аргументамі, акрамя довада аб тым, што СМІ правакуюць жорсткасць.

У блоку, прысвечаным відэакліпам, разглядаецца наратыўная структура, якая выбудоўваецца вакол відэакліпа: слухач–глядач, аўтар–аўдыторыя (артыкул "Праблема статусу «рэальнага» ў наратыўнай структуры відэакліпа"), а таксама ўласцівасці відэакліпа, яго месца і роля ў сістэме сродкаў камунікацыі (артыкул "Відэакліп як дэтанатар і эстэтыка пасля «вялікага выбуху»"). Кліп можа разглядацца як твор мастацтва, рэкламнае паведамленне і нават як шоу-атракцыён. Адной з самых галоўных функцый відэакліпа, на думку аўтара, з'яўляецца роля інаватара ў сферы відэапрадукцыі.

У артыкуле "Гугл = ГУЛАГ? Ад тэхналогій нагляду да пошукавых сэрвісаў" Аляксандр Сарна закранае праблему страты прыватнай прасторы ў сувязі з развіццём інфармацыйных тэхналогій. Дадзены артыкул адлюстроўвае хутчэй асабістую эмацыянальную занепакоенасць аўтара. Яго прыватныя меркаванні гучаць у тэксце як правераныя факты, на якіх будуюцца яшчэ большыя здагадкі: *"Дыстанцыйна вядзецца электроннае «назіранне» пошукавыя службы хутка і непрыкметна ідуць па сігналах «маячкоў» з нашых тэлефонаў"* (с. 175), тысячы камер на вуліцах ператвараюць наша жыццё ў рэаліці-шоу, і нават дзяржава вырашыла ўзяць на ўзбраенне тэхналогіі для назірання/бяспекі за сваімі грамадзянамі. Аўтар папярэджвае: *"Прастора кантролю становіцца татальнай і распаўсюджваецца на ўсю планету"* (с. 176), а Беларусь і зусім можа апынуцца *"«наперадзе планеты ўсёй», ужываючы дыстанцыйныя формы нагляду не толькі да прыгавораных да «абмежавання волі без накіравання ў папраўчыя ўстановы», але і ў якасці «прэвентыўных мер» – да ўсіх грамадзян"* (с. 178). Вобраз рэальнасці выглядае досыць бязрадасным, а сам тэкст, шмат у чым дзякуючы багатай метафарычнасці (Гугл-ГУЛАГ, *"«вялікі брат» не надакучліва, але настырна выцясняе анёла"*, с. 176 і інш), з'яўляецца добрым прыкладам выкарыстання яркіх вобразаў у ідэалагічным дыскурсе.

Да блоку, які распавядае аб агульных элементах, што выкарыстоўваюцца для стварэння і аналізу візуальных тэкстаў, можна аднесці наступныя артыкулы: "Візуальная метафара ў дыскурсе ідэалогіі"; "Вытворчасць штодзённасці, палітыка рэпрэзентацыі падзей у мас-медыя"; "Імідж і ікона. Механізмы канструявання вобразаў у візуальных медыя"; "Вобраз і медыум: асноўныя прынцыпы і метады аналізу візуальных тэкстаў СМІ". У артыкуле пра метафары аўтар апісвае прынцыпы канструявання падабенства розных візуальных аб'ектаў. З дапамогай гэтага

ажыццяўляецца атаясамленне аб'екта з яго сінонімам і далей поўная замена рэальнага аб'екта на яго вобраз. У артыкуле пра штодзённасць закранаецца пытанне, якім чынам рэальныя падзеі змяняюцца пад уплывам СМІ (шмат у чым працэсы падобныя да дзеяння метафары і фарміравання іміджу), а таксама як СМІ маркіруе паўсядзённыя падзеі на значныя і нязначныя, ствараючы тым самым арыенціры для аўдыторыі.

А. Сарна заклікае больш уважліва ставіцца да падзей штодзённасці і даваць уласныя ацэнкі падзеям: *"Паўсядзённае становіцца аб'ектам інфармацыйнай інтэрвенцыі з боку мас-медыя, якія гатовыя дзеля «экспрапрыяцыі» нашай увагі падмяніць усё асабістае, прыватнае на калектыўнае і ўсеагульнае як адзіна каштоўнае і значнае. Але па меры сваіх магчымасцей мы ўсё ж павінны супраціўляцца гэтаму і ўвесь час памятаць пра тое, што менавіта на мікраўзроўні штодзённае жыццё з'яўляецца найбольш важным для кожнага з нас, патрабуе да сябе найбольш далікатнага і ўважлівага стаўлення"* (с. 67). Шмат у чым дадзеныя працэсы падобныя да фарміравання грамадскай думкі па сродках сацыяльных сетак і блогаў, карыстальнікі якіх больш давяраюць адзнакам сяброў і сведкаў падзей, чым інфармацыі прадстаўнікоў СМІ.

У артыкуле аб прынцыпах аналізу візуальных тэкстаў аўтар наракае на тое, што ў адзначанай галіне яшчэ не склалася агульнапрызнаная метадалогія, і паслядоўна разглядае падыходы розных аўтараў па дадзеным пытанні. На мой погляд, гэты артыкул з'яўляецца самым прапрацаваным і грунтоўным з усяго зборніка. Агульную ідэю блока, прысвечанага кіно і кінавытворчасці, можна апісаць наступнай цытатай: *"Пры гэтым кінематограф як «найважнейшы з мастацтваў» часцяком разглядаецца ў якасці інструмента ідэалагічнага ўздзеяння на масавую свядомасць, што, аднак, мае на ўвазе яго выкарыстанне не толькі як сродку фарміравання і маніпулявання грамадскім меркаваннем, але і мадэлявання новага ладу рэальнасці, скрозь «прызму» якога глядач успрымае рэчаіснасць пад зададзеным вуглом зроку, а таксама вызначае сваё месца ў ёй"* (с. 116).

У артыкуле "Вока і вайна. Тэхналогіі гвалту ў сучасным амерыканскім кінематографе" А. Сарна кажа пра тое, што гісторыя ўжо даўно замяшчаецца міфам, а рэальнасць замяшчаецца гвалтам, што выступае ўвасабленнем вайны як сімулякру. Нічога дакладнага няма, а ёсць толькі *"«Віртуальная вайна» ўжо паміж рознымі нацыянальнымі кінаверсіямі, якія канкуруюць адна з адной за прысваенне правоў на «аўтэнтычную сімуляцыю»"* (с. 117). Гледача ў выніку прагляду кіно "прымушаюць-да-вобразу", а гвалт фізічны замяняецца сімвалічным гвалтам.

Аб праблеме дакладнасці візуальных вобразаў гаворыцца таксама ў артыкуле "Сучаснае навукова-папулярнае кіно як «новая міфалогія»". Аўтар адзначае тэндэнцыю перавагі відовішчнасці над навуковымі доказамі: *"Рэжысёры псеўдадакументальнага і «навукова-папсовага» кіно сталі прама цытаваць галі-*

вудскія блокбастары, устаўляючы ў свае фільмы розныя фрагменты з мастацкіх кінастужак" (с. 205). У выніку *"галоўнай мэтай цяпер стала не папулярызацыя тых ці іншых навуковых ведаў і не асветніцкая інтэнцыя на «пашырэнне кругагляду» ў гледачоў, але пошук эфектыўных формаў прыцягнення ўвагі аўдыторыі і павышэнне рэйтынгу тэлеканалаў"* (с. 202). Аднак адсутнасць даследчай базы і спасылак на крыніцы прымушае нас сумнявацца ў праўдзівасці дадзенага сцвярджэння.

У раздзеле "Паноптыкум «Макдональдс»: кулінарыя і ўлада" аўтар прыводзіць арыгінальнае параўнанне паноптыкуму Фуко як ідэальнай мадэлі турмы з арганізацыяй прасторы ў McDonalds, які размяшчаўся на Прывакзальнай плошчы Мінска (цяперашні факультэт міжнародных адносін БДУ). Паводле аўтара, наведвальнікі Макдональдса самі таго, магчыма, не жадаючы, былі ўцягнутыя ў проціборства розных ідэалогій. Цікава, ці здагадваліся самі наведвальнікі, калі заходзілі паесці, што будуць змешчаныя ў ідэальную мадэль і ўцягнутыя ў проціборства розных дыскурсаў? Аўтар ідзе далей у сваіх высновах: *"Тым не менш, ёсць усе падставы лічыць, што прынцыпы рацыянальнай арганізацыі публічнай прасторы з дапамогай тэхналогій улады аказаліся запатрабаванымі не толькі на ўзроўні транснацыянальных карпарацый, але і нацыянальнай дзяржавы, прычым ужо не толькі ў галіне харчавання, але і адукацыі"* (с. 70). Варта адзначыць, што аўтарскай думцы не хапае дадатковых аргументаў. Напрыклад, параўнання з іншымі кропкамі грамадскага харчавання ў Беларусі або нават з асаблівасцямі арганізацыі прасторы ў сетках McDonalds.

Блок, у якім аўдыторыя выступае ў якасці актыўнага суб'екта, складаецца з трох публікацый. У артыкуле "Квантавы эфект у TV-зэпінгу" развіваецца ідэя аб тым, што, стрыкаючы пультам, глядач самастойна змяняе паслядоўнасць падзей, выступаючы такім чынам іх творцам ("сам-сабе-мантажор"). *"Пераключаючы каналы, мы каардынуем частату змены адпаведных вобразаў, змяняем псіхічную ўстаноўку на іх засваенне і тым самым рэгулюем уласныя біярытмы, гэта значыць ПУЛЬС экалагічнага асяроддзя пражывання, свайго жыцця"* (с. 195). Суб'ект можа выступаць "сам-сабе-рэжысёрам", выкарыстоўваючы камеру і ствараючы відэа, пра што гаворыцца ў артыкуле "Відэабум у сучаснай аўдыявізуальнай камунікацыі", а таксама выбіраць сабе новую ідэнтычнасць – аватар, для наступнай яе прэзентацыі ў інтэрнэце (артыкул "Фотаздымак як маркер ідэнтычнасці ў Web-супольнасцях").

Аналітыка ці публіцыстыка? У анатацыі да кнігі пазначана, што яна ўяўляе сабой зборнік навуковых артыкулаў. У якасці рэцэнзентаў выступілі доктар сацыялагічных навук, прафесар кафедры сацыялогіі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта Д. К. Безнюк і кандыдат філасофскіх навук, дацэнт кафедры філасофіі і логікі Мінскага дзяржаўнага лінгвістычнага ўніверсітэта Д. У. Майбарада. Акрамя таго кнігу рэкамендуе кафедра сацыяльнай камунікацыі

факультэта філасофіі і сацыяльных навук БДУ, а таксама Вучоны савет факультэта філасофіі і сацыяльных навук. Але ці ўсе артыкулы зборніка можна лічыць навуковымі? Згаданыя ў кнізе публікацыі нагадваюць хутчэй літаратурна-публіцыстычныя эсэ, чым навуковыя работы.

Напрыклад, заканчэнне артыкула "Званок": убачыць, пачуць, памерці" гучыць наступным чынам: "*Разнастайныя цуды тэхнагеннай інжынерыі адступаюць на задні план, і мы застаёмся сам-насам з сабой, са сваімі ўласнымі страхамі. Дарэмна спадзявацца на адмену прысуду або збоі ў тэлефоннай сетцы. Нават скрозь шум перашкод на лініі, скрозь тысячы міль і мільёны гадоў да нас дойдзе гэта пасланне і гадзіны пачнуць зваротны адлік. Непазбежнае павінна адбыцца, паскараючы набліжэнне смерці – другой (пасля нараджэння) галоўнай падзеі ў нашым жыцці. Бо толькі тады можа быць рэалізаваны галоўны прынцып, абвешчаны ў фільме, – прынцып трох «У»: Убачыць, Пачуць, Памерці! P.S. Кожны, хто прачытаў гэты тэкст, рана ці позна памрэ...*" (с. 188).

У анатацыі да зборніка сказана, што "*кніга рэкамендуецца як спецыялістам у галіне журналістыкі, культуралогіі, мастацтвазнаўства, філасофіі, так і ўсім, хто цікавіцца праблемамі развіцця СМІ і іх роляй у сучасным грамадстве*" (с. 2). Немагчыма не пагадзіцца – зборнік на самой справе атрымаўся для ўсіх. Яркая вокладка і гучнае, інтрыгуючае апісанне – "*Чаму ў беларускі «Макдональдс» не ходзяць таўстуны? Ці бралі распрацоўшчыкі «Гугл» за аснову свайго праекта мадэль ГУЛАГа? Якія небяспекі чакаюць нас пры праглядзе японскага кіно?*" (с. 2) – прыцягнуць да твораў і тую частку аўдыторыі, якая звычайна не цікавіцца кнігамі, рэкамендаванымі Вучоным саветам факультэта філасофіі і сацыяльных навук БДУ. Лепш за самога аўтара сказаць складана: "*Галоўным тут становіцца здольнасць выробленага прадукту пераконваць (заснаваная на знешніх эфектах), яго здольнасць прыцягнуць увагу, захапіць і заінтрыгаваць тэлегледача [чытача – А.А.], каб у наступны раз яму зноў захацелася ўключыць тэлевізар [купіць кнігу – А.А.]*" (с. 205).